



**motivaction**  
research and strategy

## Persona's

Segmenteren op basis  
van waarden

Roel Schoemaker

# Motivaction is het grootste onafhankelijke onderzoeksbureau van Nederland

**motivaction**  
research and strategy



Full-service research agency,  
sinds 1984, 80 medewerkers



## 4 brancheteams om expertise te borgen



# Gespecialiseerd in doelgroepsegmentatie en -advies

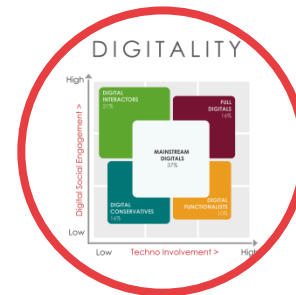


**Mentality**

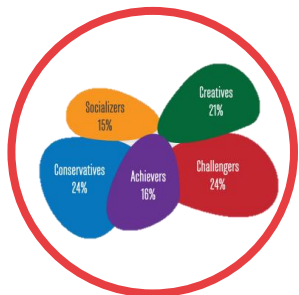


Burgerschapstijlen

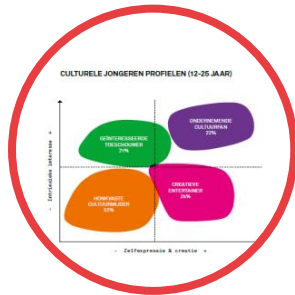
**Domeinspecifieke segmentaties  
o.b.v. Mentality**



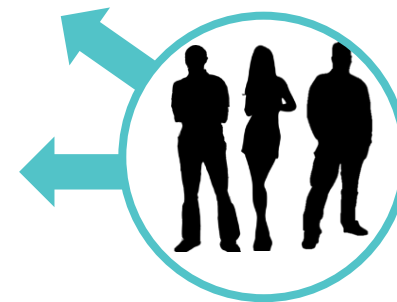
**Domeinspecifieke  
segmentaties**



**Glocalities**



**Klantensegmentaties**



**Persona's**

## Wat zijn persona's?

---

- Op maat gemaakte klant- of doelgroepprofielen;
- Simpel, maar krachtig middel om organisaties klantgerichter te maken;
- Persona's geven naam en gezicht aan klantgroepen en beschrijven hun drijfveren, verlangens en doelen;
- Persona's zorgen ervoor dat het begrip 'klant' tastbaar wordt en helpen concreet om klanten gericht te benaderen.

## In de praktijk?

---

- Het maken van persona's is een combinatie van art en science:
  - 'Science': gebaseerd op basis van bestaande data of kwantitatief onderzoek
  - 'Art': door de persona's aan te kleden en tot leven te brengen samen met de opdrachtgever wordt een gedeelde beleving gecreëerd
- Door middel van communicatie, training en pilots kunnen de medewerkers kennismaken met de persona's en in gesprek gaan hoe zij relevant kunnen zijn voor deze doelgroepen.

# Visie op segmentatie en persona-ontwikkeling

## In de praktijk...

- Zorgt voor eenzelfde beeld van klanten in de hele organisatie;
- Meer begrip over wensen en problemen van klanten en daardoor betere dienstverlening;
- Gemeenschappelijke taal, waardoor consistentie ontstaat in communicatie, thema-, programma- en product-ontwikkeling;
- Duidelijkheid bij maken van keuzes (wat doe je voor wie en waarom?);
- Hogere klanttevredenheid, ROI en medewerkertevredenheid.

## Key learnings

- Zorg voor breed draagvlak binnen de organisatie;
- Het is belangrijk om per persona duidelijke doelstellingen vast te stellen en te durven kiezen;
- Het is belangrijk om niet met te veel persona's te werken. 3-4 persona's is over het algemeen optimaal.



# Van echte mensen naar herkenbare klantgroepen



Echte mensen



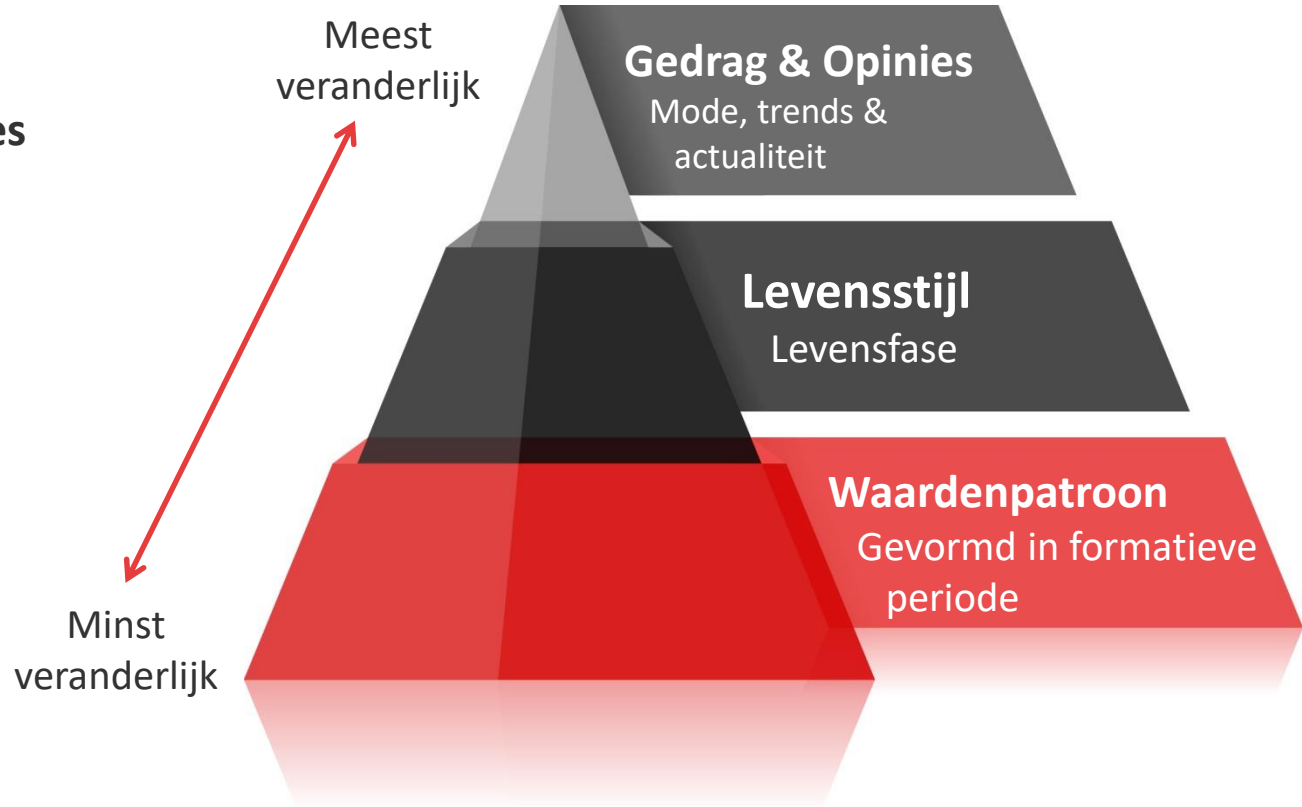
Doelgroepen



Persona's

## Mentality: gebaseerd op waarden

Relatie waarden,  
levensstijl en opinies





# Kernwaarden en Sociodemografie

hoog



midden



laag

status >

## Sociodemografie:

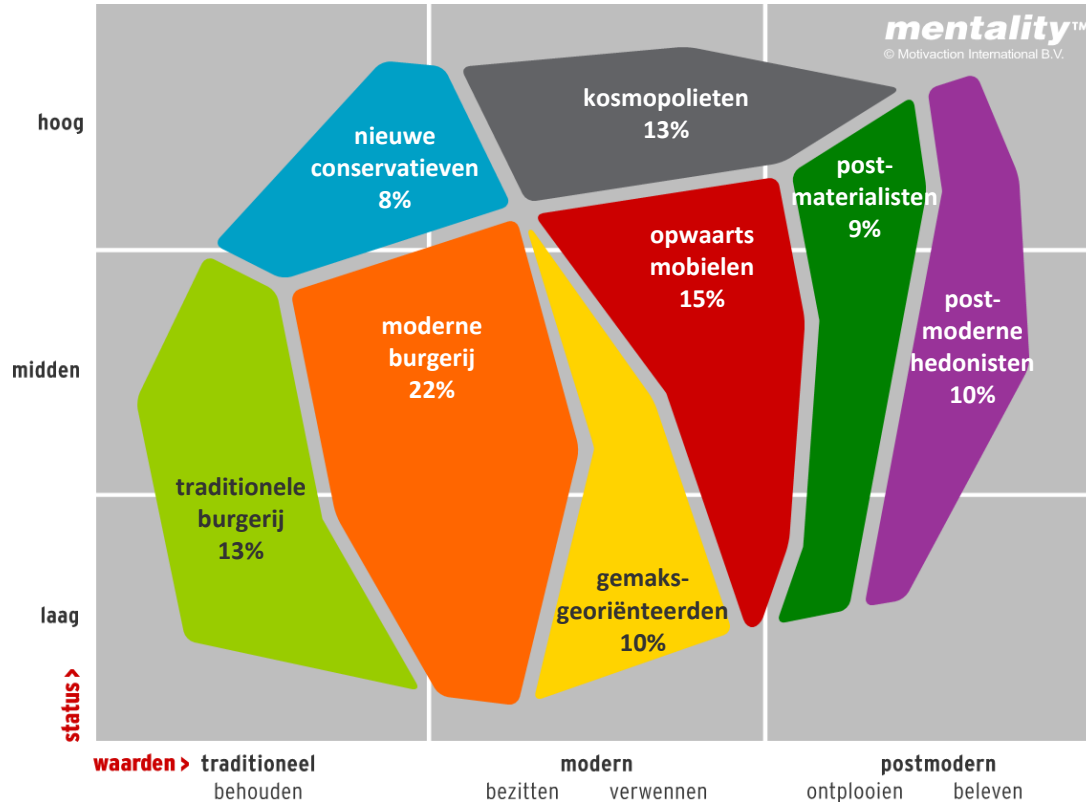
- Opleiding
- Beroep

## Kernwaarden:

- Doelen in het leven
- Leefstijl
- Werken en presteren
- Vrije tijd
- Familie en relaties

waarden > **traditioneel** ..... **modern** ..... **postmodern**  
 behouden ..... bezitten ..... verwennen ..... ontplooiën ..... beleven

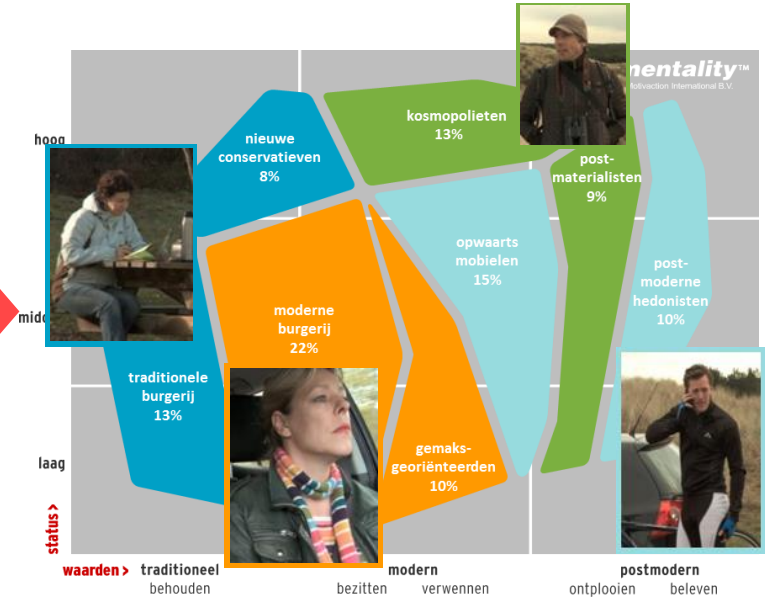
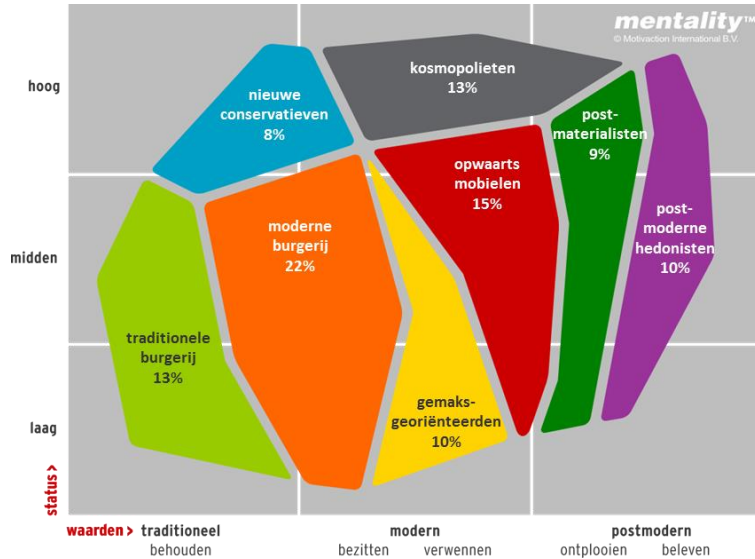
# Verdeling Nederlanders 15-80 jaar (13 mln)



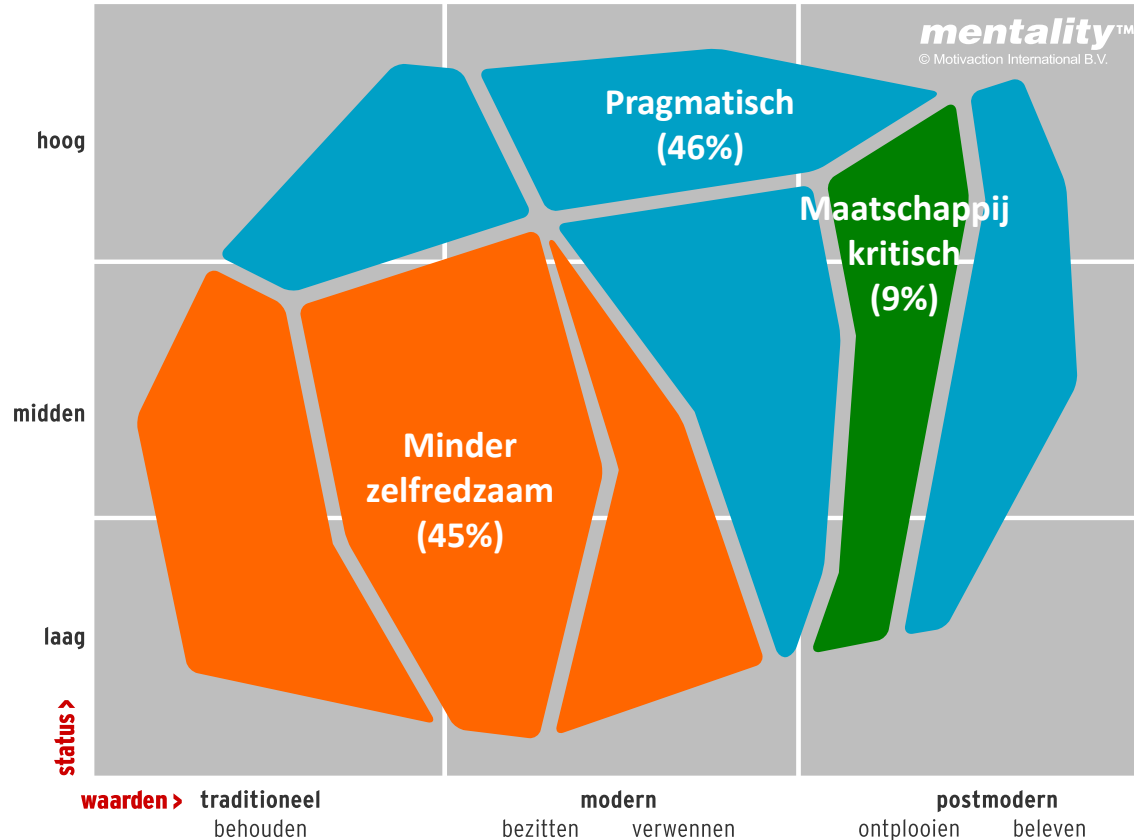
# Veel informatie beschikbaar in één database



# Van Mentality naar relevante clustering



# Domeinspecifiek: 3 zorgconsumenten



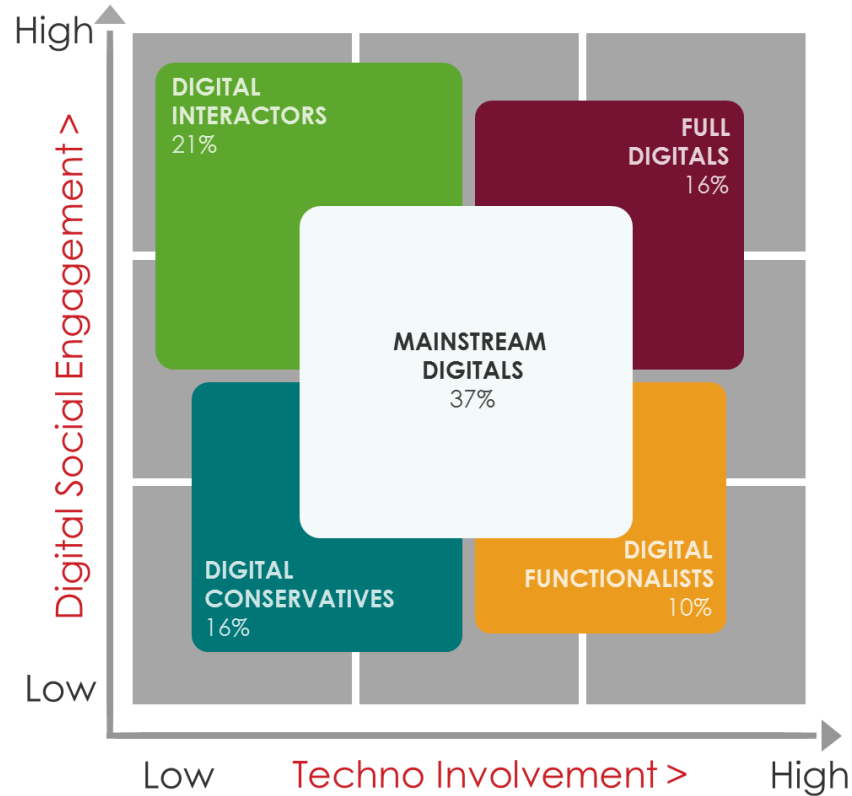
# Domeinspecifiek: Vitality (sport, voeding en beweging)



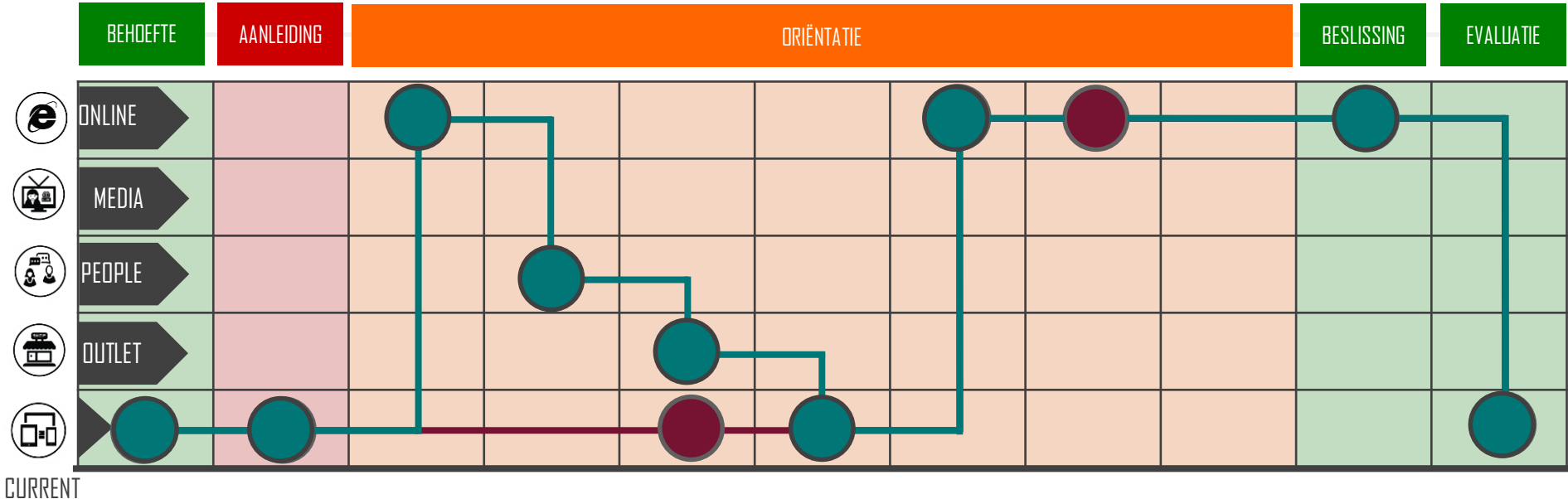
## Locatie en intensiteit



# DIGITALITY



# Customer journey all-in-one pakket



## Full Digital

- Checkt mogelijkheden bij huidige aanbieder
- Koop online nieuw alles-in-1-pakket

## Digital Conservative

- Meer complexe customer journey
- Koopt ook online nieuw alles-in-1-pakket

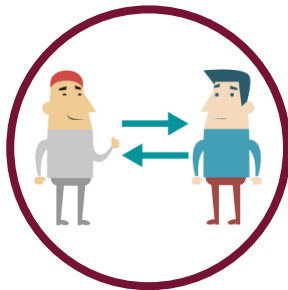


## FULL DIGITALS

- > Communiceer met humor
- > Beloon wederkerigheid
- > Bied ruimte voor mogelijkheden



**Humor**



**Reciprocity**

## DIGITAL CONSERVATIVES

- > Wees duidelijk en bied garanties waar mogelijk
- > Erken dat het soms moeilijk is...
- > Maak duidelijk wat de oplossing is



**Guarantees**



**Acknowledge  
resistance**

# Persona's: hulpmiddel voor strategische en tactische keuzes



ANY  
QUESTIONS

?

r.schoemaker@motivaction.nl  
06-50628102